

4

MATEUSZ RADOMSKI

Idea przewodnia dla Polski – „creative tension”

Opiekun naukowy: dr Teresa Taranko

Mateusz Radomski jest absolwentem Akademii Leona Koźmińskiego, gdzie ukończył studia magisterskie na kierunku zarządzanie i marketing, w ramach indywidualnego programu studiów. Dodatkowo zdobywał wiedzę oraz międzynarodowe doświadczenie, biorąc udział w wymianach studenckich: w Japonii (Nagoya University of Commerce and Business), Austrii (FHS Kufstein Tirol) oraz Singapurze (Singapore Management University). Za jego znaczące osiągnięcia akademickie należy uznać także przyznane stypendia, m.in.: ministra nauki i szkolnictwa wyższego za osiągnięcia w nauce oraz stypendium JASSO, przyznane przez rząd japoński. Uczestniczył również w życiu Akademii jako członek różnych kół naukowych.

Posiadanie silnej, rozpoznawalnej marki kraju jest jednym z kluczowych czynników wpływających na sukces i konkurencyjność państw w obliczu rywalizacji m.in. o takie obszary jak inwestycje zagraniczne, turystyka, zasięg politycznych wpływów czy wspieranie eksportu. Na ponad 50 procent decyzji o zakupie ma wpływ kraj pochodzenia towaru¹, dlatego też można zauważyć światową tendencję zorientowaną na budowanie i rozwijanie tego cennego aktywa, jakim jest marka kraju, przez narodowe programy brandingowe. Branding miejsc, bardzo różny od klasycznego brandingu firm i produktów, to nowa, dynamicznie rozwijająca się dyscyplina, która dziś znajduje się w głównym nurcie zainteresowania świata². Działania prowadzone pod egidą rządów mają na celu wypromowanie kraju na arenie międzynarodowej oraz zdobycie tym samym korzyści płynących z fenomenu marki. Przykłady transformacji wizerunku Hiszpanii i Irlandii w oczach światowej opinii publicznej stały się potwierdzeniem oraz zachętą dla innych państw na przyjęcie podobnej drogi i skupienie swych działań na budowaniu swej reputacji. Korea Południowa postawiła sobie ambitny cel posiadania co najmniej 10 rodzimych marek produktów eksportowych w pierwszej setce najbardziej rozpoznawalnych na świecie oraz wspieranie lokalnych producentów w kształtowaniu i budowaniu rodzimych marek, co będzie miało przełożenie na wizerunek całego kraju, wzmacniając tym samym narodowy program brandingowy.

Potwierdzeniem tezy o wartości marek, wzajemnym przenikaniu się marki kraju i rodzimych produktów są także poniższe wypowiedzi ekspertów świata biznesu – profesorów Andrzeja K. Koźmińskiego oraz Krzysztofa Obłója, uzyskane podczas wywiadów na potrzeby poniższego opracowania.

Czy według Pana posiadanie silnej marki kraju wpływa na pozycję konkurencyjną rodzimych przedsiębiorców i ich produktów na rynkach międzynarodowych?

K. Obłój: Tak, silna marka jest wartością samą w sobie, to jest tzw. BRAND EQUITY. Sprzyja zakupom, buduje lojalność, jest największą wartością firmy.

A.K. Koźmiński: Pytanie, czy posiadanie marki kraju wpływa na pozycję konkurencyjną jest mało celowe, bo odpowiedź negatywna jest oczywistym absurdem. Każde dziecko wie, że prestiż i wysoka marka kraju pochodzenia sprawia, że produkty wytwarzane pod markami kojarzonymi z tym krajem sprzedają się lepiej (niemiecka solidność, włoski design, szwajcarska precyzja itp.).

¹ Według Prezesa Instytutu Marki Polskiej Mirosław Boruca, *Marka potrzebuje lobbingu*, http://www.nowamarka.pl/omarce/raport/rap1/lobbying/body_lobbying.html (21.05.09).

² <http://www.imp.org.pl/branding-miejsc/branding-miejsc.html> (21.05.09).

Czy może Pan podać przykłady z działalności gospodarczej współzależności między marką kraju a pozycją przedsiębiorstwa i jego produktów na rynku?

K. Obłój: Oczywiście. Wystarczy popatrzeć na dominującą pozycję Kamisa, TZMO (marka Bella), Laboratorium Kosmetycznego dr Ireny Eris, Impel-a w usługach outsourcingowych, PROCHEM w projektowaniu technicznym, Dorato i Cin Cin w winach musujących (firma Ambra), żołądkowa gorzka (Polmos Lublin) czy Absolwent na rynku wódek.

A.K. Koźmiński: Polska doświadcza negatywnego wpływu kiepskiej na ogół reputacji kraju pochodzenia. Np. fiaty produkowane w Polsce sprzedawane są jako włoskie, a polskie meble w Niemczech pod markami handlowymi (sieci sprzedaży). Z kolei polskie firmy odzieżowe i obuwnicze używają na rodzimym rynku nazw włoskich lub anglosaskich (Gino Rossi czy Reserved).

Strategia tworzenie silnej marki kraju powinna być oparta o kilka wymiarów, które znajdują przełożenie w elementach sześciokąta S. Anholta (2006: 170). Poszczególne części składowe niezbędne w tym procesie to: obywatele, kultura, markowy eksport, promocja turystyki, inwestycje zagraniczne i rekrutacja, polityka zagraniczna i wewnętrzna. Ich wzajemna współpraca na rzecz przekazania określonej tożsamości narodowej – synergia płynąca z wspólnych, skoordynowanych działań – to właśnie marka kraju. Istotnym czynnikiem w tym procesie jest samoświadomość poszczególnych części składowych, co do roli, jaką odgrywają na rzecz branding. Skoordynowane działania powinny pozwolić przeforsowanie tożsamości narodowej, tym samym „kwintesencji” informacji, jaki kraj chce o sobie zakomunikować światu. Dlatego też budowanie wizerunku powinno być oparte na prawdziwych wartościach tkwiących w narodzie, unikatowych i wyróżniających cechach, które przyciągną uwagę międzynarodowej opinii publicznej oraz pozwolą splasować kraj spośród konkurencji. Podstawą budowania marki kraju jest określenie odpowiedniej idei przewodniej, czyli prostej a zarazem głębokiej myśli, będącej przekładem najważniejszych cech tworzonej tożsamości, ekstraktem kluczowych kompetencji narodu. Stanie się ona bazą dla wszelkich późniejszych działań promocyjnych. Istota wyłonienia prawdziwej, a zarazem unikatowej idei przewodniej wynika z jej strategicznego wpływu na cały proces, a tym samym ewentualnego powodzenia lub porażki wszelkich późniejszych działań, dlatego też prace nad tą fazą programu brandingowego są niezwykle ważne. Trudność w zawarciu w jednej myśli tak złożonego przekazu, jakim są cechy narodu powoduje, że pole semantyczne idei przewodniej powinno przywodzić na myśl jak najwięcej adekwatnych wartości, które staną się podstawą budowania tożsamości konkurencyjnej państwa. Co również niezwykle ważne – myśl ta powinna być zorientowana na zaspokojenie niszy odnośnie do potrzeb świata, czyli tożsamość

marki powinna nieść za sobą wartości wyróżniające, które będą w stanie zainteresować innych, przyciągną uwagę na tyle, by możliwe było zakodowanie ich w umysłach ludzkich.

Jednym z państw, które dostrzegło potencjał tkwiący w posiadaniu silnej marki kraju jest Polska. Inicjatorami projektu „Marka dla Polski” zostali: Fundacja Promocja Polska, Instytut Marki Polskiej oraz Krajowa Izba Gospodarcza – oczywiście pod egidą i przy wsparciu rządu RP. Do współpracy nad projektem zatrudniony został również światowej sławy ekspert zajmujący się brandingiem krajów Wally Olins³. To właśnie ten zespół wraz z grupą Saffron wyłonił po dokładnej analizie kilku propozycji ideę przewodnią dla Polski – „Creative tension”, tłumaczoną jako „twórcza przekora” lub „twórczy niepokój”. To właśnie ta myśl teoretycznie miała stać się podstawą przyszłych działań na rzecz budowania marki Polska w świecie.

Kluczowym czynnikiem jest odpowiedź na pytanie, czy rzeczywiście jest to hasło adekwatne do Polski i Polaków oraz czy zawiera ono cechy adekwatne i unikatowe wyłącznie dla tego narodu. Te kryteria muszą być spełnione w celu ostatecznej akceptacji, a tym samym powodzenia projektu. Częsty brak wewnętrznej samoświadomości obywateli, rozwarstwienie opinii w zależności od grupy odniesienia czy wieku, może stwarzać dodatkowe utrudnienia w krystalizacji idei przewodniej, dlatego też należy w tej fazie projektu wziąć pod uwagę m.in. stanowisko liderów opinii, podłoże historyczne oraz empiryczne fakty potwierdzające unikalność wyłonionego pomysłu.

Warto w tej części opracowania przedstawić również skrótowe rozwinięcie tejże idei opracowanej przez zespół roboczy oraz grupę Saffron (*Raport...: 75*):

„Polska czerpie swoją osobowość, siłę i niepowtarzalną witalność z bogactwa pozornie przeciwstawnych cech. Przykładowo: Polska jest częścią Zachodu, ale rozumie również Wschód; Polacy są pełni pasji i idealistyczni, ale także praktyczni i zaradni; polski charakter cechuje ambicja, ale też praktyczna przyziemność.

Te napięcia wyzwalają niepokój, który nie pozwala zadowolić się stanem istniejącym, a także kipiącą energią, która jest zawsze pobudzająca do działania i często zdumiewająca. To właśnie twórcze napięcie jest powodem, dla którego Polska wydaje tak wielu przedsiębiorców, artystów i sportowców. To powód, dla którego Polska ciągle, czasem burzliwie, zmienia się i przekształca. To jest także powód, dla którego Polacy zawsze próbowali osiągać to, co zdawało się niemożliwe – i często im się to udawało”.

Jednocześnie wybrane główne atrybuty marki, wynikające bezpośrednio z pola semantycznego myśli „Creative tension”, wykrystalizowane przez wcześniej wspomniany zespół to:

³ Twórca sukcesu m.in. Hiszpanii i Irlandii.

- kreatywność (inwencja twórcza/pomysłowość),
- wyobraźnia (odwaga myślenia),
- polot (styl/klasa),
- talent (zdolności/predyspozycje),
- umiejętność przystosowywania się (zdolności przystosowawcze/adaptacyjne),
- urok (czar/wdzięk/lekkość),
- intelektualizm (format umysłu/kierowanie się intelektem),
- pragmatyzm (praktyczność/utytylizaryzm),
- energia (nośność/potencja/siła wewnętrzna),
- witalność (żywotność/dynamiczność/ wigor/ikra) (*Raport... 80*).

Tym samym potencjalne atrybuty związane z marką „Polska” niosą ze sobą obietnice pozytywnie nacechowanych i pożądaných przez państwa elementów wizerunkowych, mogących łatwo znaleźć przełożenie na potencjalne korzyści. W czasach, gdy informacja oraz innowacyjność grają główną rolę jako źródło/zasób przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw, oblicze kraju o takich wartościach pozwoliłoby ukształtować niezwykle pozytywny wizerunek Polski, m.in. jako miejsca na rozwój biznesu. Zdolności adaptacyjne oraz żywotność wzmacniają dodatkowo wcześniej wspomniane atrybuty, tworząc unikatową synergię prorozwojowych cech. Mimo że Brazylia łączona jest obecnie z zestawem wartości młodości, witalności, energiczności, brakuje jej potencjalnych skojarzeń z innowacyjnością czy kreatywnością. Singapur w przyjętej przez rząd strategii pragnie kształtować swoją markę jako ojczyznę nowoczesności, know-how, innowacyjności oraz rozwoju – w tym przypadku brakuje jednak jakichkolwiek skojarzeń z energicznością czy żywotnością wewnątrz tego małego azjatyckiego państwa.

W celu stworzenia silnej marki „Polska” należy umożliwić naszemu krajowi awans w rankingu National Brand Index, wzmocnić samozadowolenie obywateli oraz export naszych produktów, zmienić negatywne bądź nieprawdziwe stereotypy na temat państwa oraz zakomunikować światu swe istnienie – należy sobie postawić pytanie, czy „twórcze napięcie” bądź „twórcza przekora” jest prawdziwą i/bądź unikalną ideą dla Polski. Tym samym niezwykle ważnym czynnikiem jest znalezienie odpowiedzi, czy potencjalne atrybuty mające być zakodowane w marce faktycznie wyróżniają „królewski szczep Piastowy” spośród innych narodów. W tym celu warto przyjrzeć się historii, a dokładnie faktom i dokonaniom Polaków w świecie.

Niezwykle ciekawym zjawiskiem, unikatowym w skali światowej jest okres szlachecki w Polsce. Hasła „Polska nie rządem stoi” czy „Szlachcic na zagrodzie równy wojewodzie” wyróżniał naród Polski od innych, ukazując przekorę i „twór-

czość” przejawiającą się w unikatowej stratyfikacji społecznej. Pomimo dużego rozwarstwienia majątkowego, każdy legitymujący się szlacheckim rodowodem mógł mieć wpływ na decyzje podejmowane w państwie oraz cieszyć się szeroką gamą przywilejów. Już w tamtych czasach można było usłyszeć o głośności, hałaśliwości – przekorze rodu sarmatów. Jedynie w Polsce szlachta stanowiła ok. 10 procent społeczeństwa, przy czym status majątkowy nie odzwierciedlał zawsze przywilejów społecznych danego obywatela, gdyż rozwarstwienie finansowe w tej grupie było ogromne. Tym samym można zauważyć, że napięcie, a także przekora co do przyjętych w danych czasach podziałów społecznych, traktujących szlachtę jako wąską grupę, zróżnicowaną wewnątrznie w zależności od stanu majątkowego, co adekwatnie przekładało się na przywileje, w Polsce przyjął niezwykle twórczy oraz odmienny obraz. Fakt iż w latach 1573–1764 Polacy sami sobie wybierali króla (brak dziedzicznego następstwa monarchii) jest także unikalnym na skalę światową przejawem „twórczej przekory”.

Okres zaborów oraz okupacji Polski przez Austrię, Prusy i Rosję może także z pewnością potwierdzić tezę twórczej kreatywności czy przekory Polaków. Przez 123 lata, pomimo braku własnego państwa oraz usilnych prób okupantów mających na celu stłamszenie myśli wyzwoleniczej, Polacy zdołali na przekór innym rozwijać własną kulturę, język, organizować życie społeczne oraz polityczne, a także zachować odrębność narodową. Mimo iż trzy obce władze były nastawione na odebranie praw Polakom oraz doprowadzenia do ich kulturowej unifikacji, postawiony w takiej sytuacji naród został postawiony w stan mobilizacji i dzięki własnej kreatywności i twórczości zdołał przetrwać ten niezwykle trudny okres. Podobną przekorą wśród innych narodowości, dla której „creative tension” byłby również odpowiedni, biorąc pod uwagę twórczą przekorę w obliczu walki z tyranią, charakteryzują się według mnie Irlandczycy – „ojcowie” takich terminów jak „bojkot”⁴. Należy jednak zauważyć, iż skala okupacji – fakt, że Polacy wielokrotnie podejmowali walkę zbrojną (m.in. powstanie listopadowe, styczniowe), byli podzieleni na trzy strefy zaborów, gdzie pomimo różnic kulturowych, politycznych, religijnych oraz skali represji udało się dzięki „twórczemu napięciu” przetrwać i ostatecznie odzyskać upragnioną niepodległość – sytuuje Polaków bliżej proponowanego hasła niż naród Irlandzki. Klęski walk zbrojnych z najeźdźcami nie osłabiały prowołnościowych idei oraz przekory wobec zaistniałego stanu, lecz wręcz stanowiły przykład do dalszego oporu. Osławiony „wóz Drzymały” ukazuje bardzo nie-

⁴ Charles Cunningham Boycott – administrator ziem hrabiego Erne w hrabstwie Mayo, który to stał się synonimem bezwzględniego wyzyskiwacza w okresie Wielkiego Głodu z XIX wieku. Boycott został poddany przez Irlandzką Ligę Ziemią ostracyzmowi społecznemu i w ten sposób przeszedł do historii, tworząc nowy termin językowy. Źródło: <http://en.wikipedia.org/wiki/Boycott> (21.05.2009).

konformistyczne i twórcze podejście do rozwiązywania problemów oraz tkwiący w narodzie polskim potencjał wyłaniający się w obliczu trudności. Działalność zaborców, jak choćby tzw. rugi pruskie, prowadzone przez niemiecką Komisję Kolonizacyjną, miały na celu pozbawienie Polaków ziem, a tym samym odebranie im wolności gospodarczej. Odpowiedzią strony polskiej, w tym przypadku, było powstanie różnych instytucji jak Towarzystwo Kredytowe Ziemskie, które uniemożliwiły Niemcom dokonywanie tego procederu, a nawet doprowadziły do wzrostu liczby ziem w rękach Polaków. Podobnie jak w przypadku wprowadzenia zakazu działalności polskich organizacji oświatowych, zostały te przepisy twórczo ominięte, przez Towarzystwo Czytelni Ludowych bądź prywatne biblioteki w Kurniku czy Rogalinie. Tym samym okres zaborów jest potwierdzeniem idei przewodniej „Creative tension” jako prawdziwej dla Polski, a zarazem unikatowej dla tego narodu, który potrafił poradzić sobie z wszelkimi przeciwnościami, jakie napotkał w danym okresie, dzięki sprytowi i zaradności osiągnąć swoje cele.

Kolejnym przykładem, kiedy Polacy ukazali tkwiącą w nich „twórczą przekorę” oraz zapisali się na kartach światowej historii była z pewnością II wojna światowa i prowadzone w tym czasie działania militarne przez nasze wojska. Skazane na klęskę państwo zaskoczyło niemieckiego okupanta uporem oraz wewnętrzną mobilizacją. Na przekór potencjalnym założeniom Polacy uniemożliwili szybką akcję militarną wroga, zadając mu przy okazji duże straty. Przez cały okres trwania wojny niejednokrotnie zresztą zdołali ukazać tkwiący w narodzie potencjał oraz siłę. Znakomitym przykładem są bitwy o Monte Cassino z 1944 roku między aliantami a siłami osi. Wielokrotne próby przełamania niemieckiej linii obrony przez m.in. siły amerykańskie, brytyjskie, francuskie, algierskie, hinduskie czy nowozelandzkie kończyły się za każdym razem niepowodzeniem. Dopiero Polacy (2 korpus Polski pod dowództwem gen. Władysława Andersa, 12 Pułk Ułanów Podolskich) przy wsparciu innych wojsk alianckich dokonali „niemożliwego” – 18 maja 1944 roku o świcie na Monte Cassino odegrany został hejnał mariacki, ogłaszając zwycięstwo polskich żołnierzy⁵. Tym samym w jakże trudnej sytuacji Polacy zdołali zmobilizować swoje siły, ukazać tkwiący w nich potencjał oraz na przekór przeciwnościom pokonać wroga, na stałe zapisując się na kartach historii.

Czasy komunizmu ponownie doprowadziły do ograniczenia wolności w Polsce, co jak pokazała historia wywołało w narodzie wewnętrzną napięcie, opór, a tym samym twórczą przekorę, pozwalającą zmobilizować siły w zaistniałej sytuacji. Pomimo ponownych prób odgórnego narzucenia ustroju, religii, systemu gospodarczego, ograniczenia wolności słowa, Polacy okazali tkwiący w nich potencjał

⁵ http://pl.wikipedia.org/wiki/Bitwa_pod_Monte_Cassino (21.05.2009).

oraz przekorę, podejmując walkę z wszelkimi próbami narzucenia im nakazów od radzieckiego okupanta, tworząc siły opozycyjne, nie akceptując tym samym niekorzystnej sytuacji, w której się znaleźli. Stworzenie całego podziemnego aparatu walki z komunizmem oraz sposobów na przetrwanie w gospodarce niedoboru (czarny rynek, „załatwianie” różnych produktów) potwierdza wyjątkowe cechy narodu polskiego, związane z ich twórczością oraz przekorą wobec trudności. Nie tylko starali się oni zniszczyć istniejący system, który został im narzucony, ale jednocześnie budować podłoże dla dalszych przemian, tworząc system władzy oraz organizując życie codzienne według „oddolnych” reguł. Brak akceptacji systemu oraz mobilizacja pomimo przeciwności potwierdza liczbą powstań wobec ZSRR. Przez cały okres od 1945 do ostatecznego upadku komunizmu w 1990 roku w Bloku Wschodnim, wyłączając Polskę, doszło jedynie do czterech ogólnonarodowych powstań (1953 rok – powstanie w Berlinie, 1956 – na Węgrzech, 1968 – w Czechosłowacji oraz wiosna ludów z 1990 roku, która ostatecznie zakończyła podział Europy przez żelazną kurtynę). W tym samym czasie naród polski buntował się kilkakrotnie (m.in.: 1956 – Poznań; 1968 – uczelnie studenckie; 1970 – Pomorze; 1976 – Ursus, Radom, Płock; 1980 – działalność Solidarności). Ostatecznie to właśnie Polska i działalność Solidarności spowodowały upadek komunizmu w tej części Europy. Tym samym można przez powyższe przykłady potwierdzić przekorę jako unikalną cechę narodu polskiego, a także twórczość rozumianą jako zdolność do radzenia sobie w każdej sytuacji. Znamienne są tutaj wypowiedziane przez Gierka w 1976 roku słowa „Polak potrafi”, czyli to, co nas wyróżnia zawsze bez względu na okoliczności.

Warto się również przyjrzeć sławnym obywatelom Polski, którzy zdołali niekonformistycznie zapisać się w światowej historii, mogąc potwierdzić przyjętą ideę przewodnią. Maria Curie-Skłodowska została pierwszą kobietą studentką oraz wykładowcą na sławnej Sorbonie. Pomimo trudności, jakie napotykały kobiety w tamtych czasach jeśli chodzi o karierę naukową, Polce udało się przełamać dzięki swemu uporowi oraz kreatywności przyjęte zasady, a nawet zdobyć dwukrotnie nagrodę Nobla. Trudno określić jednak, jaki wpływ na jej postawę miał czas spędzony w Polsce oraz wartości wynikające z narodowej przynależności, w porównaniu z okresem spędzonym we Francji, gdzie nasza uczona spędziła większość życia. Jan Paweł II został pierwszym papieżem z Europy Wschodniej, pielgrzymującym po całym świecie (ponad 200 wizyt zagranicznych), który jako jedyny patriarcha Kościoła katolickiego wstąpił do meczetu i synagogi. Pomimo iż w swych poglądach był konserwatystą, wprowadził nowe normy nieadekwatne wcześniej dla żadnego z papieży. Mikołaj Kopernik jako pierwszy w czasach nowożytnych opracował heliocentryczną teorię budowy Układu Słonecznego, burząc tym samym dotychczasowe poglądy dotyczące budowy naszego świata.

Lech Wałęsa ukazał, że charyzma oraz upór mogą spowodować upadek supermocarstwa – Związku Radzieckiego, a jego samego doprowadzić, mimo braku wykształcenia, na urząd prezydencki. Plejada słynnych Polskich twórców świata literatury (m.in. Czesław Miłosz, Wisława Szymborska) czy kina (m.in. Roman Polański, Andrzej Wajda, Agnieszka Holland) potwierdza tkwiący w narodzie polskim potencjał, kreatywności oraz wyobraźnie. Tak samo dzieła Chopina, które na zawsze zapisały się w kanonie muzyki klasycznej. Trudno jednoznacznie określić, czy poprzez jednostki idea „Creative tension” jest unikalna wyłącznie dla narodu polskiego, z pewnością jednak znajduje ona potwierdzenie w powyższych przykładach.

W celu określenia prawdziwości, jak także unikalności idei „Creative tension” jako odpowiedniej dla narodu polskiego, należy wziąć pod uwagę wypowiedzi liderów opinii, a zwłaszcza znakomitości świata biznesu. Rozbieżność stanowisk odnośnie do „Creative tension” potwierdza część wywiadu, zamieszczona poniżej. Pokazuje ona, iż idea ta jednak nie do końca znajduje potwierdzenie w faktach, bądź też niekoniecznie ugruntowana jest w samoświadomości obywateli. Z całą pewnością jest ona tematem głębszej dyskusji, jednak choćby liczba plagiatów stosowanych przez polskich studentów (co jednak nie wyróżnia ich spośród innych narodowości) jest przejawem czarnej strony tej idei. Stanowi to jednocześnie punkt zwrotny w celu ewentualnego dostosowania bądź zastąpienia idei, gdyż jak wspominałem wcześniej, odgrywa ona kluczowe znaczenie w procesie brandingu narodowego.

Czy zna Pan przykłady z działalności gospodarczej czy z innych dziedzin życia potwierdzające „twórczą przekorę” czy też „twórczą kreatywność” Polaków?

K. Obłój: Chyba historia tego dowodzi i firma, która to opracowała, jest profesjonalna, więc myślę, że mieli przesłanki do takiego sformułowania.

A.K. Koźmiński: To, że nasi studenci masowo ściągają i popełniają plagiaty jest być może przykładem „twórczej kreatywności”, ale w dużym cudzysłowie.

Czy biorąc pod uwagę Pańskie międzynarodowe doświadczenie, może Pan wskazać inny naród, dla którego wcześniej wspomniana idea przewodnia byłaby również odpowiednia?

K. Obłój: Za słabo znam historię, aby odpowiedzieć na to pytanie. Na pewno USA jest krajem o takim kreatywnym napięciu.

A.K. Koźmiński: Ten pomysł jest sztuczny i wydumany po to, żeby jakiś cwany konsultant wziął honorarium. Trudno więc wskazać jakiś przykład kraju do którego by to pasowało.

Warto ostatecznie podsumować ideę – jej prawdziwość oraz unikatowość, a także zastanowić się, czy faktycznie trafia ona w potrzeby światowej opinii publicznej, co jest obligatoryjne w celu osiągnięcia sukcesu, czyli stworzenia silnej marki kraju – marki Polska. Warto w tym momencie odnieść się do wypowiedzi wcześniej już cytowanych „marek” świata biznesu, i przytoczyć ich opinię odnośnie do całej idei.

Obecnie Instytut Marki Polskiej, pod patronatem rządu RP, prowadzi akcje brandingowe narodowe „Marka dla Polski”. Co sądzi Pan o przyjętej idei przewodniej „Creative tension”?

K. Obłój: Idea ta się niestety nie przyjęła, podobnie jak symbol latawca dla Polski, stworzony przez Corporate Profiles. Moim zdaniem jest zbyt skomplikowana intelektualnie, mimo że ideologicznie słuszna – bo taka Polska jest. Przykładem idei, która się przyjęła to słoneczko w Hiszpanii zaprojektowane przez Miró.

A.K. Koźmiński: Nie znam idei „Creative tension”. Jeżeli tego typu inicjatywa prowadzona jest pod patronatem rządu, to daje niemal gwarancję, że nic z tego nie będzie.

Czy Pana zdaniem jest to unikatowa cecha Polaków (jako obywateli i przedsiębiorców) i czy będzie pozytywnie wyróżniać Polskę w opinii obywateli czy inwestorów z innych krajów?

K. Obłój: Nie, z powodu powyższego.

A.K. Koźmiński: Nie sądzę, by Polacy byli bardziej kreatywni od innych. Nic tego nie potwierdza (mała liczba patentów, nie najlepszy design, mała liczba nowych wdrożeń). Jeżeli już szukać cechy wyróżniającej, to Polacy są przedsiębiorczy i „cwani”, dość dobrze i tanio imitujemy innych.

Fakt, iż ostatecznie idea się nie przyjęła, czyli nie znalazła odpowiednich przełożeń na wcześniej wspomniane elementy sześciokąta Anholta, nie oznacza koniecznie całkowitej nietrafności wyłonionej myśli. Być może inne przetransformowanie jej na akcje promocyjne mogłoby doprowadzić do jej ostatecznego sukcesu, czyli zakodowania w umysłach międzynarodowej opinii publicznej wcześniej wspomnianych cech Polaków, zwłaszcza że proces ten wymaga czasu. Jeśli wziąć pod uwagę przyjęte atrybuty marki, jakie z założenia mają być utożsamiane przez ideę „Creative tension” w celu zbudowania tożsamości konkurencyjnej, z pewnością można znaleźć ich potwierdzenie (a przynajmniej większości z nich) w historii Polski jako unikalnej i prawdziwej cechy Polaków. Również rozpatrując dokonania znanych obywateli tego kraju, można uznać prawdziwość tejże tezy, jednak stopień jej unikatowości jako reprezentującej cechy wyłącznie

narodu polskiego nie jest już tak znaczący. Tym samym idea niekoniecznie może odnaleźć swe przełożenie na elementy sześciokąta, wspierając eksport i tworząc unikatowy wizerunek kraju. Jeśli interpretować twórcze napięcie bądź twórczą przekorę jedynie jako niezwykle potencjał intelektualny, źródło innowacyjności i możliwych rozwiązań każdego problemu, wówczas prawdopodobnie ta teza mija się z prawdą. Dobitny jest fakt przytoczony przez prof. Koźmińskiego, dotyczący małej liczby zgłoszonych patentów, a także osiągnięć w wielu dziedzinach. Jak wspomniano w opisie idei przez grupę Saffron, Polska jest miejscem gdzie powstają napięcia, poprzez dualizm czy rozdarcie między Wschodem i Zachodem. Jednak czy faktycznie powoduje to, że w naszym narodzie tkwi właśnie ten niepokój, powodujący brak akceptacji danej sytuacji? Szczególnie jeśli rozpatrzmy zdanie: „To właśnie twórcze napięcie jest powodem, dla którego Polska wydaje tak wielu przedsiębiorców, artystów i sportowców”. Biorąc pod uwagę potencjał i osiągnięcia innych narodów, niekoniecznie reklamujących się swoją kreatywnością czy tkwiących w nich napięciem ciągle zmuszającym do zmian, liczba wcześniej osób, które osiągnęły sukces, w krajach takich jak Włochy czy Francja, jest taka sama bądź większa, a z pewnością obala tezę o domenie tych cech w narodzie polskim.

Twórczość w przypadku Polaków wyłania się głównie w obliczu problemów i trudności, gdy ich wolność jest ograniczona lub gdy sytuacja wydaje się niezwykle trudna. Przekora posiada w sobie także pejoratywne znaczenie, jednak nie można rozpatrywać „Creative tension” jedynie przez pryzmat pozytywnych cech. Niestety w wielu przypadkach twórczość przejawia się w „cwaniactwie” prowadzonym w celu osiągnięcia własnych korzyści, co z pewnością nie jest unikalną cechą wśród narodów. Ciągłe niezadowolenie z zaistniałej sytuacji oraz dążenie do zmiany nie jest jednak aż tak sztandarową cechą, gdyż w naszym narodzie ujawnia się ona raczej w tworzeniu niemożliwego niż pragnienia ulepszenia i innowacyjności. Problemem przy wyłonieniu idei może być również brak samoświadomości Polaków co do postrzegania kraju oraz tkwiącego w nim potencjału. Do powyższych rozważań warto przytoczyć opinię dotyczącą Polski autorstwa Robina Oakleya⁶: „Jako główne problemy naszego kraju, dziennikarz CNN wymienia opóźnienia w budowie infrastruktury i «biurokrację lat komunizmu». – Ale to, co Polska ma, to energia ludzi, populacja o stosunkowo wysokim poziomie edukacji technicznej i determinacji do walki o lepsze i niezależne życie, po obcych wojskach okupujących kraj przez osiemdziesiąt procent ostatnich 200 lat. To jest kraj w biegu – podsumowuje optymistycznie Oakley”⁷.

⁶ Robin Oakley jest politycznym dziennikarzem CNN. Pracujący na co dzień w Londynie Oakley, jest jednym z głównych komentatorów politycznych na świecie.

⁷ <http://wiadomosci.onet.pl/1838316,441,item.html> (21.05.2009).

Podstawowym problemem może się okazać mnogość potencjalnych interpretacji przyjętej idei, a tym samym różnorodności pól semantycznych w zależności od percepcji danej osoby, co może powodować zamęt i niemożność wspierania jednej wspólnej wizji. Biorąc pod uwagę wszystkie poprzednie rozważania, sądzę, że przyjęta idea przewodnia powinna zostać zmodyfikowana – w celu jej uproszczenia – jednak podstawowe założenie oparte na hasle „Polak potrafi” jest słuszne, gdyż to właśnie wyróżnia „Królewski szczep Piastowy” spośród innych narodów, na co można znaleźć potwierdzenie w przytoczonych faktach historycznych. Sądzę, że opinia prof. Obłója, co do zbyt dużego poziomu skomplikowania przyjętej idei przewodniej „Creative tension”, jest tym samym jak najbardziej prawdziwa. To właśnie zbyt duża „trudność/wieloznaczność” opracowanej idei mogła być kluczowym (choć nie jedynym) czynnikiem, który doprowadził do upadku projektu. Z pewnością próby tworzenia tożsamości konkurencyjnej na przesłankach innowacyjności oraz kreatywności dążącej do wspierania przedsiębiorczości w przypadku Polski przypisane są na wyrost. Niestety, biorąc pod uwagę obecne stadium rozwoju infrastruktury oraz nauki, zapewne spowodowane faktami historycznymi, nie ma podstaw do stworzenia wcześniej wspomnianego wizerunku o tak szerokim spektrum właściwości, zwłaszcza w obliczu braku empirycznych dowodów (brak silnych własnych marek, korupcja, niskie wydatki na edukację, mała liczba patentów, imitacje). Wcześniej wspomniane fakty oraz cechy adekwatne dla Polski i Polaków mogą jednak sugerować cechy kreatywnej twórczości, pozwalającej na rozwiązanie nawet niemożliwego. Polecałbym zamiast „niepokoju” który może być definiowany i rozumiany na zbyt wiele sposobów użyć już raczej słowa „niespodzianka”, gdyż pasuje ono do Polski – nigdy nie wiadomo, czym zaskoczy, niekoniecznie pozytywnie. „Przekora” choć bliższa według mnie prawdzie, jako cecha narodowa, tworzy jednak od razu pejoratywne oblicze, insynuując takową postawę jako stałą dla każdej sytuacji, co w przypadku Polaków nie jest prawdą – przekora jest twórcza i zależna od okoliczności. Również ewentualne przełożenie tej myśli na cechy wizerunkowe niekoniecznie mogłyby wpłynąć pozytywnie na promocje handlu czy turystyki.

Polska ma swój znaczący wkład w historię Europy i świata oraz posiada unikalne cechy tkwiące w narodzie. Pozostaje mieć nadzieję, że dążenie do stworzenia silnej marki, a tym samym splasowanie/odróżnienie siebie pośród konkurencji, zakomunikowanie wszem i wobec swej siły i istnienia oraz zyskanie korzyści dzięki fenomenalnej mocy marki, zakończą się, mimo ostatnich klęsk, sukcesem. Z pewnością należy wyciągnąć konstruktywne wnioski z klęski początkowego projektu oraz dołożyć wszelkich starań, by poniesione nakłady i prace nie poszły na marne. Kluczowa rola, jaką odgrywa nasz kraj także w dzisiejszych czasach pozwala mieć nadzieję, że ostateczne wysiłki grupy roboczej pozwolą wyłonić

prawdziwą oraz unikalną ideę przewodnią dla Polski, która znajdzie pozytywne przełożenie w działaniach wszystkich elementów sześciokąta Anholta, a tym samym wpłynie na zwiększenie siły zarówno całego państwa jak i poszczególnych jednostek. Jak zauważył wcześniej cytowany Oakley: „Polska była bardzo istotnym punktem programu powiększania Unii Europejskiej, jej wejście poprawiło wewnętrzne nastroje Unii w niepewnych czasach. I Polska łatwo dowiodła, że może zrobić więcej niż tylko zademonstrować swoje znaczenie w dyplomacji. Współuczestnicząc w wysiłkach zbliżenia Ukrainy i Gruzji do NATO i Unii Europejskiej, Polska stała się nieoficjalnym cheerleaderem dla tych, którzy chcieliby uwolnić się spod moskiewskiej dominacji”⁸. To, że Polska posiada tkwiący w sobie potencjał i odgrywa ważną rolę w dzisiejszym świecie nie pozostawia złudzeń. Teraz wszystko zależy od tego, jak w zaistniałej sytuacji oraz w obliczu walki o „markę” uda się stworzyć tożsamość konkurencyjną, utrzymać mimo kłeski pracę nad rozpoczętym projektem, a tym samym od decyzji, jaka idea przewodnia stanie się podstawą przyszłych działań promocyjnych. Z pewnością – jak pokazuje historia – Polska nie załamie się początkowymi niepowodzeniami, ukaże tkwiącą w niej przekorę i jak sądzę ostatecznie wykrystalizuje swoją prawdziwą „ja”, które zaspokoi wizerunkowe potrzeby międzynarodowej opinii publicznej. Jak argumentuje Mirosław Boruc: „Polacy przypominają dzisiaj miliony rozsypanych dotąd chaotycznie maleńkich magnesików, które pod wpływem sił pola przemian zaczynają układać się w coraz większą liczbę coraz większych i uporządkowanych magnesów. Trochę to jeszcze potrwa, ale już widać, że rezultatem będzie potężny magnes pod marką Polska”⁹.

Bibliografia

- Anholt, S. (2006) *Sprawiedliwość marek*. Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
Anholt, S. (2007) *Tożsamość konkurencyjna – Nowe spojrzenie na markę*. Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
Marka potrzebuje lobbingu, http://www.nowamarka.pl/omarce/raport/rap1/lobbying/body_lobbying.html
Boruc, M.A., *Polska: Nazwa jak marzenie!*, http://www.imp.org.pl/component/option,com_newsroom_pl/Itemid,124/task,item/id,33/
Marka dla Polski – idea przewodnia. Rozwój tożsamości narodowej Polski, Raport nr 1, Instytut Marki Polskiej.
Rozmowa z Prezesem Instytutu Marki Polskiej Mirosławem Borucem.
Wywiad przeprowadzony na potrzeby projektu z prof. Krzysztofem Obłójem.

⁸ <http://wiadomosci.onet.pl/1838316,441,item.html> (21.05.2009).

⁹ M.A. Boruc, *Polska: Nazwa jak marzenie!*, http://www.imp.org.pl/component/option,com_newsroom_pl/Itemid,124/task,item/id,33/ (21.05.2009).

Wywiad przeprowadzony na potrzeby projektu z prof. Andrzejem K. Koźmińskim.

<http://www.imp.org.pl/branding-miejsc/branding-miejsc.html>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Boycott>

http://pl.wikipedia.org/wiki/Bitwa_pod_Monte_Cassino

<http://wiadomosci.onet.pl/1838316,441,item.html> <http://www.imp.org.pl>